

# **En handbok om internationalisering och marknadsföring inom B2B**

**Finns det intresse bland SME-företag att göra affärer över Kvarken?**

Alexandra Nivukoski

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Vasa 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Alexandra Nivukoski  
Utbildning och ort: Företagsekonomi  
Inriktningsalternativ: Internationell handel  
Handledare: Linda Jönn

Titel: En handbok om internationalisering och marknadsföring inom B2B  
- Finns det intresse bland SME-företag att göra affärer över Kvarken?

---

Datum 14.11.2017

Sidantal 35

Bilagor 10

---

### Abstrakt

Det här examensarbetet har gjorts på uppdrag av CLL, Centret för livslångt lärande, som tillsammans med Österbottens företagarförening, Kust-Österbottens företagare och Företagarna i Västerbotten planerar att skicka in en projektansökan till EU-programmet Botnia-Atlantica i början av år 2018. Projektansökan innebär finansiering av framtida satsningar inom innovation och näringsliv i form av samarbeten mellan Finland, Sverige och Norge.

Syftet med examensarbetet är att utreda om det finns intresse bland små och medelstora företag i Österbotten och Västerbotten att inleda eller utveckla affärer över Kvarken. Kartläggningen av SME-företagens intresse gällande affärer över Kvarken kommer att användas som underlag för projektansökan.

Den empiriska delen av examensarbetet består av en kvalitativ samt kvantitativ undersökning som utreder intresset att göra affärer över Kvarken bland små och medelstora företag i Österbotten och Västerbotten. Totalt deltog 34 företag i undersökningen, 17 från vardera landskap/län. Intervjuerna utfördes per telefon och ägde rum under augusti och september under år 2017

För att binda samman undersökningen med den teoretiska delen har jag sammanställt en handbok bestående av allmänna rekommendationer vad gäller internationalisering och marknadsföring inom B2B.

Baserat på undersökningens resultat kunde man dra slutsatsen att det finns gott om intresse hos SME-företag för att inleda eller utveckla sina affärer över Kvarken. Bland de största utmaningarna kan nämnas att hitta samarbetspartners och kunder samt pålitliga sådana.

---

Språk: svenska

Nyckelord: internationalisering, business-to-business, SME-företag, Kvarken, Österbotten, Västerbotten

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Alexandra Nivukoski  
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous  
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa  
Ohjaaja: Linda Jönn

Nimike: Kansainvälistymisen ja B2B-markkinoinnin käsikirja  
- Ovatko Pk-yritykset kiinnostuneita tekemään kauppaa Merenkurkun yli?

---

Päivämäärä 14.11.2017 Sivumäärä 35 Liitteet 10

---

### Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty CLL:n toimeksiantona. CLL, Centret för livslångt lärande, aikoo yhteistyössä Pohjanmaan Yrittäjien, Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjien ja Företagarna i Västerbottenin kanssa lähettää hankehakemuksen vuoden 2018 alussa EU-ohjelmaan Botnia-Atlanticaan. Botnia-Atlantica rahoittaa hankkeita Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, ovatko Pk-yritykset Pohjanmaalla ja Länsipohjalla kiinnostuneita aloittamaan tai kehittämään liiketoimintaa Merenkurkun yli. Tätä tutkimusta käytetään hankehakemuksen perustana.

Tutkimuksen empiirinen osa koostuu sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta tutkimuksesta joiden tarkoitus on selvittää Pohjanmaan ja Länsipohjan Pk-yritysten kiinnostusta liiketoiminnasta Merenkurkun yli. Yhteensä 34 yritystä osallistui tutkimukseen, 17 kummastakin maakunnasta. Haastattelut tehtiin puhelimitse elokuun ja syyskuun aikana vuonna 2017.

Tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osan yhdistämiseksi olen laatinut käsikirjan. Käsikirja sisältää yleisiä suosituksia kansainvälistymisestä ja markkinoinnista B2B-näkökulmasta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että monet Pk-yritykset ovat kiinnostuneita aloittamaan tai kehittämään liiketoimintaa Merenkurkun yli. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurimpia haasteita on luotettavien yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden löytäminen.

---

Kieli: ruotsi Avainsanat: kansainvälistyminen, business-to-business, Pk-yritys, Merenkurkku, Pohjanmaa, Länsipohja

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Alexandra Nivukoski  
Degree Programme: Business Administration, Vasa  
Specialization: International Business  
Supervisor: Linda Jönn

Title: A Guide to Internationalization and B2B marketing  
- Is there interest in SME companies doing business across Kvarken?

---

Date November 14, 2017      Number of pages 35      Appendices 10

---

### Abstract

This thesis is made on behalf of CLL, which together with Österbottens företagarförening, Kust-Österbottens företagare och Företagarna i Västerbotten are planning to submit a project application to the EU-programme Botnia-Atlantica in the beginning of 2018. The project concerns financing of future ventures in innovation and business due to cooperation between Finland, Sweden and Norway.

The purpose of this thesis was to clarify whether there is an interest in small and medium-sized companies in Ostrobothnia and Västerbotten to initiate or develop business across Kvarken. The research of SME's interest will be used as a basis for the project application.

The empirical part of the degree project consists of a qualitative and quantitative research that investigates the interest in doing business across the Kvarken among small and medium-sized companies in Ostrobothnia and Västerbotten. A total of 34 companies participated in the survey, 17 from each province/county. The interviews were conducted by phone and took place in August and September in 2017.

In order to merge the research with the theoretical background I have compiled a manual of general recommendations regarding internationalization and B2B marketing.

Based on the results of the survey, it was concluded that there was great deal of interest in SMEs to initiate or develop their business across Kvarken. Finding reliable partners and customers were mentioned as being some of the biggest challenges among the companies.

---

Language: swedish      Key words: internationalization, business-to-business, SME, Kvarken, Ostrobothnia, Västerbotten

---

# Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Avgränsning.....	3
1.4	Forskningsmetod.....	3
2	INTERNATIONALISERING AV SME-FÖRETAG.....	4
2.1	Varför internationalisering.....	4
2.2	Affärsmodell .....	5
2.3	Val av marknad.....	6
2.4	Etableringsform .....	7
2.5	Affärer på utländska marknader .....	8
2.6	Organisera och styra internationell verksamhet .....	9
2.7	Utmaningar och risker vid projektförsäljning .....	10
3	MARKNADSFÖRING INOM B2B .....	11
3.1	Marknadsföringsmix .....	11
3.1.1	Produkt.....	12
3.1.2	Pris.....	12
3.1.3	Plats.....	12
3.1.4	Påverkan .....	13
3.2	Segmentering, val av målgrupp och positionering.....	13
3.3	Produktutveckling och produktlivscykeln .....	14
3.4	Innovation och konkurrenskraft .....	15
3.5	Prissättningsmetoder .....	16
3.6	Utveckling och hantering av kundrelationer .....	17
3.7	Hur hitta kontakter .....	18
3.8	Skapandet och utvecklandet av ett varumärke .....	19
4	UNDERSÖKNING: Finns det intresse bland SME-företag att göra affärer över Kvarken?.....	21
4.1	SME-företag i Finland .....	21
4.2	Österbotten VS Västerbotten .....	22
4.3	Kvarkentrafikens historia .....	22
4.4	Undersökningens bakgrund.....	24
4.4.1	Centret för Livslångt Lärande.....	24
4.4.2	Botnia-Atlantica .....	24
4.5	Undersökningsmetod .....	25
4.6	Val av företag .....	26

4.7	Svar av företag i Österbotten .....	27
4.8	Svar av företag i Västerbotten .....	30
4.9	Närmare beskrivning av undersökningen .....	33
4.10	Undersökningens resultat .....	33
4.11	Reliabilitet och validitet .....	34
4.12	Förslag till fortsatt forskning.....	34
5	SAMMANFATTNING OCH AVSLUTANDE ORD.....	35
6	Källförteckning.....	36

## FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 1 Botnia-Atlanticaprogrammets verksamhetsområde (Botnia-atlantica.eu) .....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 2 Antal anställda bland företagen i Österbotten .....</i>	<i>27</i>
<i>Figur 3 Branschfördelning bland företagen i Österbotten .....</i>	<i>27</i>
<i>Figur 4 Verksamhet mellan Finland och Sverige bland företagen i Österbotten .....</i>	<i>28</i>
<i>Figur 5 Förekommande transportsätt bland företagen i Österbotten .....</i>	<i>28</i>
<i>Figur 6 Intressefördelning bland företagen i Österbotten .....</i>	<i>29</i>
<i>Figur 7 Största utmaningarna bland företag i Österbotten .....</i>	<i>29</i>
<i>Figur 8 Antal anställda bland företagen i Västerbotten .....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 9 Branschfördelning bland företag i Västerbotten .....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 10 Verksamhet mellan Sverige mellan Finland bland företagen i Västerbotten ...</i>	<i>31</i>
<i>Figur 11 Förekommande transportsätt bland företagen i Österbotten.....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 12 Intressefördelning bland företagen i Västerbotten .....</i>	<i>32</i>
<i>Figur 13 Största utmaningarna bland företag i Västerbotten.....</i>	<i>32</i>

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Frågeformulär, Österbotten

**BILAGA 2.** Frågeformulär, Västerbotten

**BILAGA 3.** E-postmeddelande till företag, svenska

**BILAGA 4.** E-postmeddelande till företag, finska



## Förord

Det här är resultatet av ett examensarbete som gjorts på uppdrag av CLL, Centret för livslångt lärande, i Vasa. I början av år 2018 planerar CLL att lämna in en projektansökan till Botnia-Atlantica och den empiriska delen av det här arbetet står för en förundersökning till just den projektansökan. Examensarbetet är den slutliga delen av utbildningen för företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa.

Jag vill tacka min uppdragsgivare CLL som givit mig uppdraget, samt alla deltagande företag som har ställt upp på mina intervjuer. Jag vill även tacka min handledare Linda Jönn för allt stöd och engagemang, samt utbildningsansvarige Anna-Lena Berglund för att ha rekommenderat mig som uppdragstagare åt CLL.

---

Alexandra Nivukoski

14.11.2017

# 1 INLEDNING

I Österbotten är företagsamheten bland de högsta i landet. Här finner man allt från internationellt framgångsrika familjeföretag till globala storföretag. En liknande situation finner vi på andra sidan Kvarken, i Västerbotten, där ökningen av företagsamheten tillhör de snabbaste i Sverige. Samarbetet mellan Vasaregionen och Umeåregionen har varit aktuellt en längre tid, främst på grund av en faktor av stor betydelse som möjliggör samarbetet mellan städerna, nämligen färjetrafiken över Kvarken. Idag har vi en fullt fungerande färja som dagligen trafikerar mellan Vasa och Umeå. Färjan tillåter transport av både passagerare och fordon, samt fraktgods i tontals mängder.

När ett företag i Österbotten bestämmer sig för att göra affärer med ett företag i Västerbotten, inleds en internationell verksamhet. I det här fallet handlar det om två grannländer vars kultur och klimat inte skiljer sig särskilt mycket åt och borde därmed inte innebära några större svårigheter gällande att samarbeta. Beger man sig däremot österut till Ryssland, som även det är ett grannland till Finland, kan bland annat de kulturella skillnaderna och språkkunskaperna ställa till det och då kan det vara bra att känna till vilka de största skillnaderna är för att undvika missförstånd.

Hur vet man då hur man ska gå till väga? Vad ska man undvika? Vad ska man sträva efter? Den här typen av frågor finns det knappast någon expert som kan svara rätt på med 100% säkerhet, eftersom att det finns så många faktorer som har en inverkan på framgången hos ett företag beroende på typen av det. De här faktorerna kan delas in i interna och externa faktorer. Engagemang, innovation, organisationsstruktur och företagsamhet är några exempel på interna faktorer och priskonkurrens, råmaterialkostnader och efterfrågan är exempel på externa. De interna faktorerna kan sägas styras av företaget medan de externa är faktorer som inte kan påverkas av företaget alls.

I det här examensarbetet har jag med hjälp av andras kunskaper och erfarenheter sammanställt en handbok för hur man ska gå till väga och vad man ska tänka på vad gäller B2B-marknadsföring och internationalisering. Jag vill poängtera och påminna om att rekommendationerna som presenteras i detta examensarbete inte ska följas till punkt och pricka, utan måste anpassas enligt vilken typ av verksamhet det är fråga om. Det som påstås vara det bästa alternativet för företag A, behöver inte alls var det samma för företag B.

De två främsta källorna till teoridelen av mitt examensarbete är böckerna *Business-to-business marketing: Analysis and practice 2011* och *Internationalisering i en global värld – Från innovation till marknadsledare 2016*. Böckernas samtliga författare har alla kunskap och erfarenhet inom områdena och informationen som presenteras i dem har framställts genom verkliga upplevelser och forskning gjord av seriösa forskare.

## 1.1 Syfte

Syftet med det här examensarbetet var att på uppdrag av CLL, Centret för livslångt lärande, undersöka om det finns intresse bland SME-företag att inleda eller utveckla affärer över Kvarken. Undersökningen skulle i sin tur användas som underlag till en projektansökan, som CLL tillsammans med Österbottens företagarförening, Kust-Österbottens företagare och Företagarna i Västerbotten skulle lämna in i början på 2018. Min uppgift var att göra undersökningen och göra en kartläggning, samt att sammanställa resultatet av undersökningen.

## 1.2 Problemformulering

Under det senaste årtiondet har man i Sverige sett en minskande trend bland antalet företag som söker sig till nya marknader. Vad som har visat sig vara orsaken är att allt fler företagare inte finner något behov av att expandera sin verksamhet och känner en rädsla inför allt ansvar och arbete en expansion för med sig. Det betyder att även om det finns företag med goda möjligheter för att internationalisera sig, så väljer många att inte göra det.

Ser man på det svenska välståndet kan man tydligt se att industrins internationella framgång haft en stor betydelse men att man inte längre kommer kunna förlita sig på de gamla storföretagen i och med att antalet anställda inom dem sjunkit de senaste åren. Med andra ord är det i SME-företagens händer avgörandet ligger och i framtiden är det dom som kommer fungera som tillväxtmotor.

(Brege och Öjdemark 2016)

Problemformuleringen i det här examensarbetet diskuteras i den empiriska delen med en rubrik som lyder: ”Finns det intresse bland SME-företag i Österbotten och Västerbotten att göra affärer över Kvarken?”.

### **1.3 Avgränsning**

I teoridelen har jag behandlat ämnena på ett övergripande plan genom att presentera allmänna rekommendationer som är jämförbar med en handbok. Både marknadsföring inom B2B och internationalisering är mycket breda områden men i det här examensarbetet presenteras enbart de mest centrala delarna.

I och med att den empiriska delen har gjorts på uppdrag av CLL har jag sett till att uppfylla deras krav gällande insamling av undersökningsmaterial genom intervjuer. Min uppgift var att kartlägga intresset bland SME-företag i Österbotten och Västerbotten gällande affärer över Kvarken samt att undersöka vilka de största utmaningarna i så fall skulle vara för företagen om de inledde eller utvecklade en sådan verksamhet. Eftersom att undersökningen gällde ett visst geografiskt område visste jag att företagen jag kunde intervjua var begränsade, men det krävdes ändå en viss mängd information för att kunna hitta de mest lämpliga företagen att intervjua.

### **1.4 Forskningsmetod**

För att utföra undersökningen använde jag mig av en både kvalitativ samt en kvantitativ undersökningsmetod. Jag använde mig av båda undersökningsmetoderna eftersom att det delvis förekom frågor vars svar kunde kategoriseras samt mätas, medan vissa frågor besvarades med öppna svar. Intervjuerna gjordes per telefon och för att underlätta insamlingen av information under samtalen skapade jag två frågeformulär, ett vars frågor var anpassade till företagen i Österbotten och ett för Västerbotten. Frågeformulären fyllde jag själv i under samtalens gång. Frågeformulären skapade jag med hjälp av Microsoft-programmet Forms, som är ett online-verktyg. Formulären finns bifogade som bilagor i slutet av examensarbeten.

## **2 INTERNATIONALISERING AV SME-FÖRETAG**

Om ett finskt företag bestämmer sig för att expandera sin verksamhet leder det i de flesta fall till att man påbörjar internationell affärsverksamhet. För just ett finländskt företag är det ett vanligt tillvägagångssätt i och med att den finska marknaden är rätt begränsad på grund av sin storlek. Att gå från att vara SME-företag till att bli ett stort internationellt företag innebär stora utmaningar. Oberoende vilken typ av verksamhet eller bransch det är fråga om finns det ingen internationaliseringsprocess som är problemfri.

Internationalisering handlar om att identifiera marknadsmöjligheter och därefter välja den marknad där det tros finnas mest behov av ett företags kompetens och utbud. Det förutsätts att man ständigt utvecklar och anpassar sin verksamhet enligt målmarknaden, samt att man hittar rätt samarbetspartner och kommer i kontakt med kunniga personer. Vanligtvis krävs långvariga ekonomiska satsningar av företaget, vilket kan innebära att man förutom eget kapital använder sig av extern finansiering.

I det här kapitlet kommer jag att reflektera kring allmänna råd och rekommendationer gällande internationalisering av SME-företag. Alla råd som ges har såklart en mer eller mindre betydande roll beroende på vilket typ av verksamhet det är fråga om.

### **2.1 Varför internationalisering**

För många företag är enda chansen för överlevnad genom att söka sig till främmande marknader och inleda internationell verksamhet. Orsakerna till det kan vara att den lokala marknaden antingen är begränsad på grund av dess storlek eller att det inte finns ett intresse av produkten. Internationalisering handlar om stegvis inläring och man kan nästan aldrig bli en expert inom ämnet i och med den snabbt föränderliga världen vi lever i idag. Detta betyder att man främst kan bygga upp sin kunskap kring internationalisering genom inläring och erfarenheter.

Man kan kanske tro att det är en självklarhet att ett SME-företag vill växa och bli större, men så är inte fallet om man tittar på den sjunkande trenden under de senaste decennierna gällande att expandera sin verksamhet. Idag är många företagare tillfredsställda så länge de klarar av sin egen försörjning och känner en rädsla för allt ansvar och arbete som medföljer vid en eventuell expansion av sin verksamhet. Bland dagens framgångsrika exportföretag,

som alla en gång börjat från noll, kan man se en likhet mellan företagens ledare. Alla har de varit modiga och haft en otroligt stark vilja och motivation för att växa.

(Brege och Öjdemark 2016)

## 2.2 Affärsmodell

Är originalitet ett måste när man siktar på att internationalisera sig? Det finns fall där man har lyckats utan den egenskapen, men då har det varit fråga om storföretag som istället har briljerat med sina starka resurser och globala nätverk. En viktig framgångsfaktor till lyckad internationalisering finner vi enligt Brege och Öjdemark (2016, 90) genom utvecklandet av en affärsmodell. Det finns många definitioner av vad en affärsmodell egentligen är, men med en allmän beskrivning kan man säga att det handlar om att identifiera kundbehov, välja kundsegment, formulera värdeerbjudanden och hitta samarbetspartners. Affärsmodell sägs vara en mer utvecklad version av begreppet affärsidé, som har funnits med länge i affärssammanhang men sägs vara en allt för snäv beskrivning. En affärsmodell kan ses som ett diagnostiskt verktyg som man använder för att se till att de olika delarna i affärsverksamheten går hand i hand.

Som sagt finns det många olika typer av affärsmodeller och en av dem är Linköpingsmodellen, som fokuserar på de strategiska och operativa faktorerna. Modellen har skapats av forskare vid Linköpings universitet och består av följande fyra huvudkomponenter: erbjudande, marknadsposition, operativ plattform och vinst- och tillväxtmotor. Erbjudandet gäller kundernas behov, vilken service som ingår och hur erbjudandet fungerar för kunden. Marknadspositionen berör vem man ska rikta sin försäljning till genom segmentering och vilken slags kundrelation man strävar efter. Operativa plattformen gäller hur allt görs i praktiken, exempelvis hantering av produktion eller distribution. Vinst- och tillväxtmotorn handlar om den ekonomiska logiken och hur man genom affärsmodellen kan expandera och öka lönsamheten inom företaget. Med tanke på dagens konkurrenskraftiga omvärld kan Linköpingsmodellen ses som en lämplig affärsmodell eftersom att den strategiska och operativa effektiviteten samtidigt har blivit allt viktigare.

Det är viktigt att komma ihåg en strategis syfte och mål, speciellt inom större företag där det lätt händer att man koncentrerar sig allt för mycket på detaljer och hierarki, vilket kan leda

till att strategin i slutändan fungerar mer som en begränsning än en inspirationskälla. Det är också viktigt att kunna inse vilka faktorer inom målsättning och strategi som inte är förhandlingsbara och därmed ständigt påminna hela företagskulturen om detta för att undvika missförstånd.

(Brege och Öjdemark 2016)

## 2.3 Val av marknad

Hur vet man vilken som är den bästa marknaden att börja med och hur många marknader kan man ta sig an på en och samma gång?

När ett företag lyckas skapa något unikt och innovativt blir man snabbt en önskad samarbetspartner och man riskerar då att bli en ordermottagare i internationaliseringsprocessen. Internationalisering innebär nya marknader. Nya marknader innebär nya utmaningar. Några av den eventuellt nya marknadens viktigaste egenskaper är att den ska erbjuda realistiska möjligheter för att man överhuvudtaget ska kunna etablera sig på den.

Det finns statistik som visar olika länders rangordning vad gäller exempelvis politiska risker, ekonomiska styrkor, kulturella tillhörigheter och kulturella avstånd mellan olika marknader. Denna statistik kan vara en bra utgångspunkt när det gäller valet av marknad(er). Med dagens höga tempo inom internationalisering blir analys och strategi mycket viktiga komponenter, men man ska alltid komma ihåg att en balans mellan analys och erfarenhet i slutändan är den bästa kombinationen. En välkänd analysmodell som används globalt är PESTEL-analysen, som består av sex huvudområden: *political*, *economical*, *social*, *technological*, *environmental* och *legal*. Inom varje område kan man därefter tillämpa SWOT-analysen för bästa möjliga analys.

Att anses vara lokal har visat sig ha stor betydelse när det gäller etablering av nya marknader och att positionera sig på dem. Det finns till och med marknader där man genom skatter, tullar och byråkrati skapar handelshinder för att gynna den inhemska marknaden och därmed är lokal produktion i vissa fall ett måste. På andra marknader använder man sig av etableringshinder som innebär att man kräver en viss summa kapital eller utbildning bland personalen för att man ska få bedriva verksamhet.

För att minska riskerna med att välja ”fel” marknad kan man redan i tidigt skede vända sig till affärsmässig och juridisk experthjälp. Att kunna acceptera och inse att alla marknader inte är lämpade för en viss typ av affärsmodell är också ett sätt att minska riskerna med att välja marknad.

(Brege och Öjdemark 2016)

## **2.4 Etableringsform**

När man tar beslutet om hur man ska organisera sig på en ny marknad går det oftast hand i hand med vilken typ av marknad det är fråga om. I många fall står företaget inför ett val mellan att bygga upp egna resurser på marknaden eller att främst rikta sig till någon typ av mellanhand. Vad som påverkar besluten är främst faktorer som har att göra med tid, storlek av resurser och risker.

Etableringsformen kan ses som en inlärningsprocess i och med att man i de flesta fall börjar sin verksamhet med direktexport, som sedan går över till representativa mellanhänder och slutligen har man även möjligtvis egna säljbolag med egen lokal produktion. Det finns i grunden tre typiska etableringsstrategier: direktexport, mellanhänder och egna bolag. De har alla sina för- och nackdelar och några av dem har jag sammanfattat nedan.

### **Direktexport**

- + Undvika etableringskostnader, komma snabbt igång, utnyttja bästa tekniska kompetens.
- Slitage på nyckelaktörer, långa ledtider, rörigt med många affärer samtidigt.

### **Mellanhänder**

- + Kostnadseffektivt och snabbstartat, små kulturella risker.
- Bristande kontroll och flexibilitet, tar stor del av vinstmarginalen

### **Egna bolag**

- + Full kontroll, direktkontakt med kunden, långsiktigt agerande.
- Höga kostnader, risk för kulturkrock, högre utträdesbarriärer.



Enligt Brege och Öjdemark (2016, 140–142) föredras egna sälj- och produktionsbolag i de flesta fallen i och med den goda kontroll man då har över sin verksamhet. Speciellt om man har långsiktiga affärer och som medelstort företag vill satsa på internationalisering är det av goda skäl att starta egna bolag. Det är däremot den mest resurskrävande affärstypen och kräver därför noggrann planering för att den ska vara kostnadseffektiv.

(Brege och Öjdemark 2016)

## **2.5 Affärer på utländska marknader**

Att bege sig ut på främmande marknader är utmanande, intressant och mycket lärorikt. En av orsakerna till att det kan beskrivas så är med tanke på de olika kulturerna man kommer i kontakt med. Kulturella skillnader är ett faktum och istället för att försöka anpassa sig till var och en av dem finns det några rekommendationer som man alltid kan tänka på för att vara förberedd.

Kulturella skillnader kan antingen hanteras internt inom organisationer eller externt ute på marknaden. En intern hantering innebär att man anställer lokal personal i företaget istället för att förflytta redan existerande personal med annan kulturell bakgrund till den nya marknaden. Enligt Brege och Öjdemark (2016, 155) rekommenderas en lokal personal framför att göra ”utlänningar” av sin egen personal. De främsta fördelarna med en lokal personal är god marknadskännedom och minskning av kulturella skillnader när det gäller förhandlingar. Använder man sig däremot inte av lokal personal kan man räkna med högre totalkostnader för företaget beroende på kulturkrockens grad. För- och nackdelarna med lokal personal varierar förstås med tanke på vilken typ av affär det gäller och hur långt internationaliseringen har kommit inom branschen i fråga.

När det handlar om kundkännedom finns det olika verktyg man kan använda sig av för att kartlägga kundernas köpbeslut och enligt vilka kriterier deras beslut har fattats. Ett sätt att kartlägga alla avdelningar och personer är enligt Brege och Öjdemark (2016) genom ett så kallat ”buying center”. Under de senaste åren har man ansett att ”buying center”-konceptet har kunnat tillämpas inom bland annat CRM-system (Customer Relationship Management). Konceptets uppgift går ut på att man identifierar vilka roller – personer, avdelningar eller företag - som kan förekomma vid en upphandling. Olika roller har olika betydelse beroende på företagets målsättning, kultur och bransch.

Kulturen har alltså en mycket större betydelse än man kan tro inom affärsverksamhet och två allmänna rekommendationer är att satsa på lokal personal och att arbeta med de viktigaste värderingarna i företagskulturen. Gällande lokal personal gäller det främst de positioner inom företaget som kräver mycket kunskap om kulturen och där ett brett nätverk av kontakter är ett stort plus.

(Brege och Öjdemark 2016)

## **2.6 Organisera och styra internationell verksamhet**

En väsentlig teori gällande organisering är att företags strategi ska synas i företags organisation. Vanligtvis rekommenderas en företagsstruktur som är utformad enligt företags strategi, men det förekommer även fall där organiseringen är raka motsatsen. När ett företag internationaliserar sig påverkas företags organisering vanligtvis genom att den uppdelas enligt produktbaserade områden. Det som föreslås är att man ska centralisera sin verksamhet genom att istället låta lokala bolag ansvara för verksamheten på en marknad. Den största utmaningen gällande företags organisering är att hålla nivån mellan centralisering och decentralisering i balans, eftersom att det är lätt hänt att den ena komponenten anses som negativ och den andra som positiv. Däremot hanteras vissa aktiviteter inom företaget bäst genom antingen centralisering medan andra genom decentralisering och behöver alltså inte innebära att något är av bättre eller sämre karaktär.

Hur ett företag organiserar sig kan associeras med ett företags styrning och inom en internationell koncern sker styrningen på olika nivåer. Styrningen från ett huvudkontor kan exempelvis delas in i tre styrformer: finansiell, strategisk eller kulturell styrning. Ett företag med finansiell styrning kännetecknas oftast genom sin organisationshierarki uppifrån ner, medan ett företag med en strategisk styrning kan utgå från en kombination av hierarkin som går både nedifrån upp och vice versa.

(Brege och Öjdemark 2016)

## 2.7 Utmaningar och risker vid projektförsäljning

För företag som är aktiva inom projektverksamhet är varje projekt av stor betydelse när det gäller lönsamhet och möjlighet att växa. Ju färre kommande projekt man har, desto större är riskerna för att misslyckas ifall ett av de få projekten man har går snett. Det är därför viktigt att man har en noggrant utvecklad strategi som eliminerar förekomsten av risker, samt att man tar lärdom av både framgångar och misstag.

Projektaffärer är oftast skraddarsydda enligt varje enskild kunds önskan och innebär i många fall att det förekommer oklarheter och risker. För att undvika förluster och misslyckanden rekommenderas det att man utformar en riskbedömningsmodell för varje specifikt projekt. I vissa fall har kunden ett mycket speciellt behov, som kräver att man måste erbjuda nya tekniska lösningar för att kunna utmärka sig från konkurrenterna. Om den nya lösningen aldrig har levererats tidigare, är det bra om man börjar med att skapa en prototyp, för att kunna eliminera de mest sannolika riskerna med projektet. Bedömer man att osäkerheten är högre än 50 % finns det skäl att antingen avböja projektförfrågan, alternativt att höja kostnaderna för att utföra projektet. Kom även ihåg att ta hänsyn till den aktuella marknaden. Om projektet ska genomföras på en främmande marknad ökar troligtvis både kostnaderna och riskerna för att råka ut för problem i och med den oerfarna personalen.

När det kommer till kalkylering av projektkostnader består de mestadels av uppskattningar som baserar sig på tidigare erfarenheter. Kostnaderna går vanligtvis hand i hand med risknivån, desto högre risk, det samma gäller kostnaderna. Att bestämma ett fast pris när det gäller projektaffärer är nästan omöjligt i och med att man på förhand aldrig kan vara säker på antal arbetstimmar, installationskostnader, transportkostnader och så vidare. De som kan uppskatta kostnader bäst är främst erfarna företag som lyckats bygga starka relationer med leverantörer och samarbetspartner på marknaden i fråga. För att ersätta eventuella extrakostnader i efterhand kan man istället lägga på en extrakostnad redan innan projektet påbörjats. Nackdelen kan förstås vara att priset då blir tappat sin konkurrenskraft och man kan gå miste om affären.

(Brege och Öjdemark 2016)

### 3 MARKNADSFÖRING INOM B2B

Det finns många olika typer av marknadsstrategier inom B2B. Marknadsstrategi är en benämning på den strategi som ett företag använder sig av för att nå sina marknads mål. Det innebär att man analyserar och utvärderar företagets position, för att sedan med hjälp av en marknadsstrategi nå en så god försäljning och konkurrenskraft som möjligt. Man utgår ofta från en marknadsföringsmix, en teori som även kallas för ”de fyra P:na” och baserar sig på de fyra nyckelbegreppen produkt, pris, plats och påverkan (*product, price, place* och *promotion*). De här fyra begreppen utgår man sedan från för att komma fram till den mest lämpade strategin för företaget. En viktig utgångspunkt i utformandet av en strategi är att känna till sin målgrupp och att kommunicera med den. Desto bättre man känner till sin målgrupp, desto högre är chanserna för att lyckas med att få sin sälja sin produkt eller tjänst. I det här kapitlet går jag närmare in på marknadsföringsmixen och många andra faktorer att tänka på när det gäller marknadsföring inom B2B.

(Hjerth 2016)

#### 3.1 Marknadsföringsmix

Inom traditionell marknadsföring är marknadsföringsmixen - även kallad ”de fyra P:na” – ett av de mest grundläggande begreppen. Marknadsföringsmixen kan definieras som en uppsättning av kontrollerbara marknadsföringsverktyg som används av ett företag för att ta reda på information om en marknad. Bakgrunden till ”de fyra P:na” har att göra med de fyra elementen som marknadsföringsmixen består av som är: produkt, pris, plats och promotion. De här är de fyra huvudingredienserna som man utgår från när man skapar en marknadsföringsstrategi. Konceptet sägs ha presenterats år 1960 av Edmund Jerome McCarthy, som var en amerikansk författare och professor inom marknadsföring. På senare dagar har man hänvisat Philip Kotler som en utvecklare av de fyra P:na och idag anses modellen vara mer hans än McCarthys. Som följande kommer jag presentera de fyra P:nas betydelse inom marknadsföringsmixen. (Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### 3.1.1 Produkt

När man utgår från Kotlers marknadsföringsmix står det första P:t vanligtvis för produkt. Men vad är egentligen en produkt och vad är det en produkt bör erbjuda? Enligt Kotler definieras en produkt som något man genom användning, konsumtion eller uppmärksamhet av den kan tillfredsställa en kunds önskemål och efterfrågan. Det inkluderar fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer eller idéer. En marknadsförare arbetar vanligtvis med att skapa en kärnprodukt, metaproduct och en kringprodukt. Alla de här produkttyperna har varsin uppgift. Kärnprodukten kan ses som den huvudsakliga produkten, medan metaproducten kan vara en lyxigare version av kärnprodukten som utmärker företaget mot konkurrenterna och en kringprodukt kan fungera som en attraktion för att få kunder och kan även tillföra ett mervärde till företagets varumärke.

### 3.1.2 Pris

Priset är en av de viktigaste komponenterna av marknadsföringsmixen ur ett företags synvinkel, eftersom att den är a och o vad gäller lönsamheten. Däremot är det inte bara produktens pris som i slutändan avgör kundens beslut om att köpa eller inte köpa en produkt. Vad en kund är villig att betala för en produkt har även att göra med allt som är associerat till produkten. Hur tillgänglig är produkten? Vilken service ingår efter köpet? Vad kostar underhållet för produkten? I prissättningen ska alla kostnader som har uppstått för att framställa produkten ingå, både fasta och rörliga kostnader med andra ord. Det finns olika prissättningsstrategier: kostnadsbaserad, konkurrensbaserad och värdebaserad.

### 3.1.3 Plats

Det tredje P:t hänvisar till plats, och beskriver alltså var produkten eller tjänsten finns samt hur man får tag på den. I uppsättningen av en platsstrategi reflekterar man kring produktens eller tjänstens tillgänglighet och hur ett företag distribuerar sina erbjudanden så att den når slutanvändaren så smidigt och snabbt som möjligt. Ett distributionssystem är en viktig extern resurs och en organisation bör vara uppmärksam på att fatta beslut, på grund av produkternas betydelse och konsumtion. Det är även viktigt med interna resurser som tillverkning, forskning, teknik, och säljpersonal och anläggning.

### 3.1.4 Påverkan

Påverkan – eller marknadskommunikation – handlar om att få fram företagets budskap genom någon typ av kommunikation och är en viktig del av marknadsföringsprocessen. En framgångsrik produkt eller tjänst förlorar sin betydelse om den inte når fram till den rätta målgruppen, där man vet att det finns ett behov av produkten. Marknadskommunikation förekommer i olika slags former så som reklam, PR (public relations), säljfrämjande åtgärder, personlig försäljning och direktmarknadsföring.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

## 3.2 Segmentering, val av målgrupp och positionering

De tre viktigaste koncepten inom modern marknadsföring inom både B2B och B2C är precis som rubriken lyder – segmentering, val av målgrupp och positionering. En av grunderna när det gäller segmentering är att man försöker hitta grupper med likheter gällande köpbeteende och agerande. Marknadsförare strävar oftast efter att skapa segment enligt de här fyra karaktärerna: mätbarhet, tillgänglighet, stabilitet och verksamhet. Med en välplanerad segmenteringsstruktur förenklas tillvägagångssättet på en marknad genom att låta marknadsförare välja det segment, där man ser den största möjligheten att lyckas för företaget.

Efter att segmenten har identifierats följer inriktningen av dem. Metoden för inriktning innebär att man väljer segment baserat på företagets styrkor, för att nå bäst utdelning och framgång. Det vill säga, när segmenten äntligen är definierade, påbörjar processen med att identifiera var de bästa möjligheterna för företaget. Faktorer som påverkar valet av marknaden kan vara: marknadsstorlek, tillväxtpotential och konkurrensnivå.

Det finns två tillvägagångssätt för att välja segment – ett analytiskt och en ”innovationsöversättning” (*innovation translation*). Den förstnämnda metoden innefattar användningen av sekundär- och primärforskning och innovationsverksamhetsmetoden innebär att man anstränger sig för att hitta nya segment baserat på att översätta ett erbjudande som redan har antagits av en eller flera kunder.

När målgrupperna är bestämda gäller det för marknadsföraren att bestämma positioneringen för var och en av dem. Positionering handlar om hur företaget/varumärket vill att det ska uppfattas på den utvalda marknaden. Som marknadsförare är det mycket svårt att påverka

positioneringen eftersom att det finns så många faktorer som påverkar en kunds uppfattning och i slutändan beror positioneringen främst på kundens erfarenhet och upplevelse av produkten eller tjänsten och allt annat som är kopplat kring den. Några påverkande faktorer som ändå är värda att nämnas är: mun till mun (*word-of-mouth*), artiklar i tidskrifter och reklamer.

Hela processen angående segmentering, val av målgrupp och positionering kan sammanfattas som en mycket utmanande uppgift, men när den en gång fulländas, är den mycket belönande.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### 3.3 Produktutveckling och produktlivscykeln

Studier indikerar att huvudorsaken till misslyckandet av en ny produkt beror på bristfälliga kunskaper om utveckling och genomförande av marknadsföring. Man ska komma ihåg att majoriteten av människor inte är ute efter tekniken, utan det är själva lösningen som är målet, vilket kan vara svårt att inse för en teknikutvecklare.

Produktlivscykel är varaktigheten på en produkts existens på marknaden, vilket främst varierar beroende på hurudan marknadsmiljö och innovationsnivå det är fråga om. För en del produkter kan längden på livscykeln endast vara i några veckor, medan för andra i tiotals år. Produktens livscyklfaser är: *utveckling*, *introduktion*, *tillväxt*, *mognad*, *nedgång* och *avslut*.

För ett företag innebär utvecklingsfasen att en ny produkt, eller en nyare version av en produkt, utvecklas och man förbereder sig inför försäljningen av produkten. Att företaget står inför stora marknadsföringskostnader är vanligt och man kan sällan räkna med någon avkastning eller vinst i den här fasen eftersom att inget finns till försäljning ännu. I utvecklingsfasen tas produkten nödvändigtvis inte i bruk, men istället kanske en testversion framställs och en utvald grupp får testa den och ge respons innan den verkliga lanseringen av produkten äger rum.

Under introduktionsstadiet introduceras produkten på marknaden och även i det här skedet är försäljningssiffrorna oftast låga. För att stärka kundernas köpbehov spelar företagets marknadsföringsstrategi en stor roll eftersom att det oftast endast är ett fåtal som känner till

produkten i det här skedet. Under introduktionsstadiet är målet att utveckla en marknad och skapa en större efterfrågan.

Efter introduktionen av en produkt hoppas man såklart på en tillväxt i försäljningen. Om så är fallet, innebär det att produkten har accepterats på marknaden och det är oftast nu man som företagare kan se fördelen av att ha en produkt som är unik. Det är i tillväxtfasen som konkurrenterna brukar dyka upp och därmed är det nu viktigt för företaget att arbeta med att stärka sitt varumärke. För målet är ju såklart att kunderna ska välja dig framom konkurrenterna. Under tillväxtfasen söker man sig vanligtvis till nya marknader för att ytterligare expandera försäljningen.

I mognadsfasen ökar försäljningen en aning fortsättningsvis och den här fasen är den mest lönsamma av hela produktlivscykeln. Även om antalet konkurrenter ökar i samma takt brukar företagets marknadsföringskostnader kunna minska i och med att produkten nu kan identifieras på marknaden. Största målet under den här fasen är att maximera lönsamheten och att behålla sina marknadsandelar. Produkter som klarar sig till mognadsfasen brukar kallas för ”standarder” i B2B-sammanhang.

Man vet att produktens nedgång är ett faktum när försäljningen börjar minska. Däremot behöver det inte betyda att försäljningen upphör helt och att produkten blir olönsam. För att undvika eller minska företagets förlust i och med den sjunkande försäljningsvolymen kan man agera på olika sätt, genom att exempelvis återlansera produkten med en förändring, skära ner på kostnaderna kring produkten eller avbryta försäljningen helt och hållet och försöka sälja det kvarstående lagret till ett annat företag.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### **3.4 Innovation och konkurrenskraft**

Till B2B marknadsföringens natur tillhör ständiga förändringar. Det betyder att man även som marknadsförare ständigt måste arbeta med att skapa ett mervärde hos sina produkter för både existerande och nya kunder. Det entreprenöriella tillvägagångssättet för att uppnå detta är genom att man oavbrutet söker möjligheter, tänker innovativt, agera proaktivt samt har en kontrollerad riskhantering.



Att man som marknadsförare hela tiden söker nya möjligheter är ett väldigt – borde åtminstone vara – självklart beteende. Både personer och företag som är entreprenöriellt lagda söker och utvärderar aktivt vilka möjligheter som erbjuds på marknaden.

Begreppet *innovation* innebär antingen att man skapar något som är nytänkande och kommersiellt användbart eller att man förbättrar något för att det ska göra mer nytta.

Att vara *proaktiv* innebär att man är först med att göra något före alla andra. Det kan också betyda att man är ledaren av en marknad eller en utveckling, och även om den nya produkten innebär att en egen gammal produkt blir föråldrad är det att vara proaktiv.

När man har en *kontrollerad riskhantering* innebär det att man är medveten om vilka risker som finns och att man jobbar på att minimera dem. Det handlar även om att man vet hur man överlever om de värsta riskerna skulle förverkligas.

För att förverkliga den entreprenöriella egenskapen hos ett företag finns det några praktiska nyckelelement för att lyckas: anställa rätt personer, vägleda verksamhet, eliminera hinder och hitta drivkraft. En person med goda kommunikationskunskaper, förmåga att samarbeta i små grupper med varierande personligheter och att inte vara rädd för att misslyckas är alltid goda kännetecken för en person med entreprenöriell inriktning.

I marknadsföringsprocessen är en viktig uppgift för marknadsföraren att hitta de rätta kontakterna och nätverken. Med god planering och analysering genom exempelvis en SWOT-analys ökar chanserna för att lyckas.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### 3.5 Prissättningsmetoder

Priset av en produkt är endast en del av hela marknadsstrategin. Om man har en välplanerad marknadsstrategi som är gjord med omsorg blir prissättningen inte någon större utmaning. Ett pris kan sättas på olika sätt beroende på vilket syfte den har. Den kan vara kostnadsbaserad, konkurrensbaserad eller värdebaserad.

En kostnadsbaserad prissättning innebär att man bestämmer priset enligt alla kostnader som har uppstått i och med framställningen av produkten. Där ingår de fasta, rörliga, direkta och indirekta kostnaderna, som sedan fördelas mellan varje enhet av produkten. Efter

fördelningen tilläggs en täckningsgrad på priset. Täckningsgraden baserar sig på en procentsats som troligtvis bestäms enligt företagets avkastningsmål. En kostnadsbaserad prissättning är med andra ord baserad på data som kan tas direkt från företagets redovisning. Det här är den populäraste prissättningsstrategin även om den inte alltid är den mest lönsamma. Den kritiska sidan med den här strategin är att den varken tar hänsyn till kundernas upplevelse av värdet på produkten eller vilket utbud och efterfrågan som finns på marknaden.

En konkurrensbaserad prissättning baserar sig på – precis som benämningen säger – konkurrenternas prissättning på sina produkter. Det finns även olika typer av denna prissättning: skimming, penetrerad prissättning och prissättning enligt genomsnittliga marknadspriser.

För att förstå sig på en värdebaserad prissättning handlar det om att hitta en balans mellan kundens värdeuppfattning och marknadsförarens egna kostnader. Man kan säga att den är en motsats till den kostnadsbaserade strategin eftersom att man istället utgår från vad som skapar värde för kunden. Största utmaningen med denna metod är att veta vad kunden verkligen värdesätter och för att ta reda på det måste man göra undersökningar och observationer.

I många fall kan det slutliga priset ha kommit att påverkats av många olika faktorer så som tillhandahållen finansiering, finansieringsvillkor, tillstånd för olika betalningsmetoder, fastställning av betalningsvillkor, prisändringar i utbyte med en kunds aktivitet eller en leverantörs tjänster, möjlighet att betala i andra valutor osv.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### **3.6 Utveckling och hantering av kundrelationer**

Försäljning är ett naturligt fenomen som vi dagligen stöter på i form av olika sociala situationer. När du föreslår en restaurang åt dina vänner som du tycker att ni borde besöka handlar det om att sälja, vilket du gör genom att exempelvis berätta hur mysig atmosfär eller otroligt god mat restaurangen erbjuder. I slutändan handlar det alltså egentligen bara om att övertyga någon om hur bra en produkt eller tjänst är, genom att lyfta fram dess positiva egenskaper och vad som är nyttan med den.

Den största utmaningen inom B2C försäljning är att anpassa sig enligt kundens personlighet medan det inom B2B handlar om mer invecklade relationer i och med att det automatiskt förekommer ett högre antal inblandade personer. I många fall är inte priset den främst avgörande faktorn för en kund när det gäller att vara en god samarbetspartner. Att erbjuda utmärkt service och kunna tillfredsställa ett behov snabbt och effektivt är något som de flesta kunder vanligtvis är villiga att betala ett högre pris för. Är företaget däremot en total främling för kunden är det här förstås något som är väldigt svårt att avgöra endast utifrån en prislista. Vad gäller skapandet och hanterandet av kundrelationer är det viktigt att ta sig tid för att träffa kunden för att kunna diskutera och övertyga hen varför man är det absolut bästa alternativet. Man ska även komma ihåg att rekryteringsprocessen av kunder och samarbetspartners är mycket tidskrävande och utmanande. Sedan får man heller inte glömma att underhålla sina befintliga relationer, samt att ständigt vara på jakt efter nya kunder eftersom att det är vanligt att kundrelationer sägs upp.

Det förekommer olika typer av försäljningsstrukturer beroende på hurudan produkt eller tjänst man erbjuder. Man kan välja bland egen direktförsäljning, representanter eller så litar man på sina återförsäljares kunskaper. Om produkterna eller tjänsterna är komplexa och kräver god insikt om produkten använder man sig oftast av direktförsäljning. Kostnaderna för direktförsäljning är dyrare än man kan tänka sig i och med den tid och pengar som går åt att kontakta kunden, eventuellt vänta på svar av kunden, bestämma tidpunkt och plats för att träffas, resekostnader, försäljarens lön och så vidare. Under det senaste årtiondet har förstås möjligheterna för direktförsäljning förenklats i och med den teknik som kan användas idag för att kommunicera.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

### **3.7 Hur hitta kontakter**

Om man jämför hur olika områden inom affärsverksamhet har påverkats och utvecklats i samband med teknikens framgång det senaste decenniet har tillvägagångssättet inte förändrats så värst mycket när det gäller just att hitta kontakter inom B2B.

Precis som de flesta områden inom affärsverksamhet har tillvägagångssättet för att hitta kontakter flyttats avsevärt till den tekniska sidan i forma av sociala medier, tv-reklam och så vidare. Bland några av de många sociala plattformarna för företag idag är Facebook,

LinkedIn och Instagram några av de största, som erbjuder möjligheten att nå en väldigt stor mängd publik i och med att de dagligen används av miljontals användare. Genom dessa kanaler kan man snabbt och enkelt kommunicera samt samla information om företag och personer för att nå de mest potentiella bland dem.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

Mässor och olika typer av affärsinriktade evenemang där personliga möten ingår rankas vanligen högt hos företag som är aktiva inom B2B. Även om det idag finns enastående möjligheter inom digital marknadsföring så finns det ändå något speciellt med personlig kontakt, anser både företag och kunder. Många företag, speciellt inom teknikbranschen, planerar sin marknadsföringskalender utifrån när de stora evenemangen inträffar, just i och med att de är så givande. Nackdelen med dessa evenemang är de höga kostnaderna som uppstår i och med transport, logi, broschyrer, arbetskraft, kundmiddagar och så vidare. Det krävs även mycket tid och planering både innan och efter evenemangen för att man ska få ut det mesta utav evenemangen.

(Strong 2017)

### **3.8 Skapandet och utvecklandet av ett varumärke**

För ett företag har varumärket större betydelse än man kan tro. Det handlar inte bara om en text eller bild man ser på produkten eller företagets byggnad utan mycket mer. Under de senaste åren har man märkt att till och med företag med försäljning av små skruvar eller stora grävmaskiner kan dra nytta av ett starkt varumärke.

Inom B2B är varumärkets viktigaste uppgifter att underlätta informationsflödet till kunden, reducera kundens risk att välja fel typ av produkt samt att tillföra ett mervärde till produkten. Övriga egenskaper hos varumärket som gör att det spelar en stor roll är att det är differentierande, försäkrar framtida affärer, står för lojalitet och är en del av ansträngningen inom marknadsföringen.

Varumärket är ett kännetecken för entreprenöriell marknadsföring som hänger ihop med proaktiva prestationer, kontrollerad risktagning och kännedom av vilka möjligheter som finns. Genom att sammanföra resultat från varumärkets betydelse och andra mätningar höjer man ett företags framtida utsikt. Ett varumärke ger marknadsföraren möjligheten att kunna

leverera ett mervärde för både kunden och företaget. Det är viktigt att förstå principerna med ett varumärke för att kunna spegla företagets verksamhet genom den och samtidigt modifiera den med tidens gång.

Att bygga ett starkt varumärke tar i de flesta fall en mycket lång tid, men det finns förstås undantag. På marknader där konkurrensvånen är låg finns det exempelvis mycket goda chanser även för ett ungt företag att kunna skaffa marknadsandelar och skapa ett positivt rykte om sig. Vanligtvis måste ett ungt företag fundera på om eller hur de skulle bygga upp sitt varumärke. För etablerade företag med starka varumärken kan man se ett samband gällande fördelar för att kunna förbättras och stödjas affärsmässigt. Ett starkt varumärke kan vanligtvis kännetecknas hos produkter av kunder samt att de finner en sammankoppling mellan dem båda.

Man bör komma ihåg att positionering har en stor betydelse när det gäller att skapa ett starkt varumärke, eftersom att det i grund och botten handlar om att anpassa produkten och dess budskap till den målgrupp där det finns ett behov som kan uppfyllas.

(Vitale, Giglierano and Pfoertsch 2011)

## 4 UNDERSÖKNING: Finns det intresse bland SME-företag att göra affärer över Kvarken?

### 4.1 SME-företag i Finland

Begreppet SME-företag förekommer ofta inom företagssammanhang i EU och är en förkortning av engelskans *small and medium-sized enterprises*. Det finns även andra varianter av förkortningar så som SMF-företag (små och medelstora företag) och SMB-företag (small and medium-sized businesses). För att ett företag enligt Europeiska kommissionen ska anses vara ett SME-företag får företaget ha mellan 1 och 249 anställda, en årlig nettoomsättning på 2–50 miljoner euro och en balansomsättning på 2–42 miljoner euro. (Europeiska kommissionen 2015) Enligt en artikel publicerad av Företagarna i Finland (11.9.2017) finns det 62 000 SME-företag i Finland, vilket utgör 99,8 % av alla företag i Finland. Bland dem har endast 22 % av dem har någon typ av internationell verksamhet. (Företagarna i Finland 2015) Av Sveriges alla företag är 99,9 % av dem SME-företag och 99,4% företag med endast 0–49 anställda. Även om de stora företagen (> 250 anställda) alltså bara står för 0,1 % av Sveriges totala antal företag, sysselsätter de fler människor än SME-företagen. (Svenskt Näringsliv 2017)

Enligt en artikel publicerad på Företagarna i Finlands hemsida (11.9.2017) är förväntningarna om framtiden positiva hos de små och medelstora gällande konjunkturutvecklingen, även om tillväxten kommer vara långsammare än väntat. Trots den höga tillväxten inom Finlands ekonomi beror den blygsamma förändringen på att man är starkt beroende av privat konsumtion och investering. De innovativa och växande företagens existens poängteras vara viktiga för den ekonomiska tillväxten och sysselsättningen. I och med den ständiga förändringen i samhället idag är det av stor betydelse för SME-företagen att hänga med i tempot för att hålla sig konkurrenskraftig. Bland fler än hälften av de företag som internationaliserat sig utgör exporten över 10 % av hela omsättningen och har därmed en betydande del av deras affärsverksamhet. Hos 22 % är exporten den primära omsättningskällan, vilket betyder att exporten står för mer än hälften av företagens omsättning.

(Företagarna i Finland 2017)

## 4.2 Österbotten VS Västerbotten

Österbotten, Södra Österbotten och Mellersta Österbotten bildar tillsammans med Västerbottens län och Örnköldsviks kommun Kvarkenregionen som totalt omfattar drygt 750 000 invånare, varav cirka en fjärdedel av de 450 000 invånarna på finska sidan talar svenska.

Österbotten är ett landskap i västra Finland bestående av 180 642 invånare och är främst känt för att vara Finlands mest industridominerande landskap. Antalet företagsanställda inom industribranschen uppgår till över en tredjedel och mer än hälften av industriomsättningen i Österbotten kommer från det energiteknologiska klustret. Bland industrins branschstruktur hittar man maskiner och utrustning, elprodukter och framställning av papper i toppen. Österbottens centrum är den tvåspråkiga staden Vasa, även kallat Finlands energikluster. Den mest företagsamma regionen i landskapet är Sydösterbotten, vilket möjligtvis förklarar den låga arbetslösheten som förekommer.

(Österbotten i siffror, 2017)

I Svenska Yles nyheter (11.9.2017) kunde man läsa att antalet österbottniska företag som satsar på export har fördubblats och att orsakerna till det tros vara de goda år vi haft bakom oss. Bland de finska SME-företagen förekom det däremot en försiktighet när det kommer till investeringar och man tror att det fortfarande finns outnyttjad kapacitet inom industrin.

Om vi korsar Kvarken kommer vi till vårt västra grannland Sverige och hittar Västerbottens län, som består av 15 kommuner och 265 881 invånare. Till de största näringsgrenarna i Västerbotten hör areell näring, fastighets-, försäkrings- och kreditinstitutstjänster och övriga samhällseliga och personliga tjänster. (Regionfakta, 2016)

Enligt undersökningar gjorda av Svenskt Näringsliv (2017) har företagsamheten ökat i Västerbotten för åttonde året i rad. Vad gäller Västerbottens nyföretagsamhet har det inte skett några förändringar sedan fjolåret, men däremot har företagsamheten bland kvinnor och unga i länet ökat.

## 4.3 Kvarkentrafikens historia

Med ett avstånd på cirka 80 km mellan den finska och svenska kusten och endast 25 km mellan de yttersta öarna är Kvarken den smalaste delen av Bottniska viken. Sedan långt

tillbaka i tiden har man kunnat dra nytta av dessa korta avstånd genom maritima samarbeten mellan Österbotten och Västerbotten. Den allra första ångbåtstrafiken inleddes redan på 1830-talet, men det var först efter år 1958 som passagerartrafiken fick sin startständigt. På 1950-talet låg den årliga passagerarsiffran på 20 000 passagerare och under 1960-talet ökade antalet från cirka 30 000 till 80 000 under de fem första åren. Under 1960-talet och in på 1990-talet förekom det även sjötrafik mellan andra kuststäder i Bottniska viken men idag är Vasa-Umeå den nordligaste rutten.

I samband med att Finland blev medlem i EU 1995 var man tvungen att avskaffa den skattefria försäljningen (taxfree) ombord från och med 1 juli 1999, vilket resulterade i att lönsamheten försämrades kraftigt. Redan år 2000 lade rederibolaget Silja ned sin verksamhet efter att trafiken endast hade drivits med hjälp av samhällsstöd. Ett nytt försök gjordes av RG Line redan år 2001, vars verksamhet avbröts i slutet av år 2011, efter att ha sökt om konkurs.

År 2012 gjorde Vasa stad och Umeå kommun ett gemensamt beslut om att grunda ett rederibolag vid namnet NLC Ferry, som även i skrivande stund trafikerar mellan Vasa och Umeå. Rederiet är främst känt vid marknadsföringsnamnet Wasaline, som togs i kraft år 2013 och M/S Wasa Express är namnet på fartyget. M/S Wasa Express är ett ro-ro/passagerarfartyg vilket innebär att fartyget är designat för att man enkelt ska kunna lasta och lossa gods ombord fartyget. Sedan Wasalines start år 2013 har man kunnat konstatera nya rekord gång på gång vad gäller både passagerar- och godsstatistik. Däremot finns det begränsningar vad gäller fraktkapaciteten på M/S Wasa Express och fartyget börjar även ha några år på nacken. Det finns projekt med målsättningar om att en ny färja ska trafikera mellan Vasa och Umeå innan 2021, men för att det ska uppfyllas krävs finansiering och övriga godkännanden av EU vad gäller hamnområdena i Vasa och Umeå.

(Kvarkenrådet 2017)

För tillfället finns en målsättning om att en ny färja ska trafikera senast år 2021. För att en sådan önskan ska gå i uppfyllelse krävs EU-finansiering och vissa förändringarns gällande hamnområdena i både Vasa och Umeå. Genom en ny, större färja med flera avgångar per dag kunde rutten Vasa-Umeå gynna många exportföretag i Kvarkenregionen.



## **4.4 Undersökningens bakgrund**

Som tidigare nämnts baserar det här examensarbetet sig på en projektansökan. Grundarna till denna projektansökan är CLL, Österbottens företagarförening, Kust-Österbottens företagare och Företagarna i Västerbotten. Tillsammans planerar de att lämna in en projektansökan till Botnia-Atlantica i början av år 2018. Projektansökan gäller finansiering av framtida satsningar inom innovation och näringsliv i form av samarbeten mellan Finland, Sverige och Norge. Som underlag till denna ansökan har min uppgift varit att göra en kartläggning av SME-företag i Österbotten och Västerbotten gällande deras intresse av att göra affärer över Kvarken. Förutom att kartlägga företagens intresse skulle jag även utreda hur ett eventuellt projekt skulle kunna bistå företagen att inleda eller utveckla samarbeten över Kvarken. Skulle ett projekt inledas i framtiden är målet att främja SME-företag genom exempelvis föreläsningar, mässor eller seminarium.

### **4.4.1 Centret för Livslångt Lärande**

CLL har bedrivit verksamhet i Vasa sedan år 2009 och är Svenskfinlands största producent av vuxenutbildning. De gör samarbeten med kundgrupper och myndigheter både nationellt och internationellt. Deras mission är att genom samarbete med arbetslivet och finansierar i regionen bedriva fortbildnings- och utvecklingsverksamhet. De strävar efter att erbjuda utbildningar av god kvalitet för att arbetsgivare ska vilja anlita dem för att utveckla sin verksamhet.

(CLL u.d.)

### **4.4.2 Botnia-Atlantica**

Botnia-Atlantica är ett EU-program som finansierar samarbetsprojekt mellan regioner i Sverige, Finland och Norge. Till programmets område hör de mest utmanande där exempelvis långa avstånd och gles befolkningsstruktur förekommer. Genom samarbete över landsgränser ska programmet främja innovationskapacitet och näringsliv samt stärka östvästliga kommunikationer. Programområdet består av Österbotten i Finland, Västerbotten, Västerbottens län och Nordanstigs kommun i Sverige och Nordland fylke i Norge. Som man kan se enligt kartan nedan, ingår det två landsgränser inom området, en maritim gräns mellan Finland och Sverige, och en bergsgräns mellan Sverige och Norge. I mitt examensarbete har

jag koncentrerat mig på den maritima gränsen mellan Finland och Sverige som även är känt vid namnet Kvarken. (Interreg Botnia-Atlantica 2016)



*Figur 1 Botnia-Atlanticaprogrammets verksamhetsområde (Botnia-atlantica.eu)*

## 4.5 Undersökningsmetod

I det här lärdomsprovet har jag valt att använda mig av en kvalitativ samt kvantitativ undersökningsmetod, som är två mycket vanliga metoder när det gäller just marknadsanalyser. I en kvalitativ undersökning är man ute efter information i form av text, medan man i en kvantitativ undersökning strävar efter fakta som är mätbar. I min undersökning förekom frågor och svar av båda typerna.

Samtalen utfördes under augusti och september 2017. Jag började med att kontakta företagen i Västerbotten i och med att företagslistan jag fick från Företagarna i Västerbotten innehöll mer information och vad därmed det enklare alternativet att börja med. Innan jag ringde till det första Österbottniska företaget fick jag alltså först börja med att söka upp närmare info om företagen för att kunna veta vilken typ av verksamhet de sysslade med.

Totalt uppringdes cirka 75 SME-företag runt om i Österbotten och Västerbotten. Av alla de företagen lyckades jag få ihop 34 fullständiga intervjuer. För att en intervju skulle klassas som fullständig, innebar det att personen jag intervjuade gav mig utförliga svar och att de

enligt min egen uppfattning gav mig trovärdiga svar. Vad som kan avgöra om svaren i slutändan är trovärdiga eller ej är svårt att veta, men jag upplever att de 34 personerna jag utförde så kallade fullständiga intervjuer med, besvarade mina frågor uppriktigt och hade en normal diskussion med mig per telefon.

Två av de österbottniska företagen intervjuades ej utan fick istället fylla i det frågeformulär jag själv använt under samtalen, på egen hand. Anledningen till det var att jag kände till företagen och deras kontaktpersoner så pass bra att jag förlitade mig på att de skulle ge mig utförliga svar utan en telefonintervju, vilket de gjorde och därmed sparade jag tid på att försöka hitta ett tillfälle för att kunna intervju dem.

#### **4.6 Val av företag**

För att välja ut vilka företag jag skulle kontakta fick jag tillgång till medlemslistor från Företagarna i Västerbotten och Österbottens företagarförening. En av de två medlemslistorna jag tog emot var mer utvecklad i och med att den förutom företagets namn och ett telefonnummer även innehöll information om en kontaktperson, bransch, e-post och flera mobiltelefonnummer. Det innebar att jag fick sätta något mer tid på att utveckla den andra för att ha någon aning alls om vad det var för typ av företag jag hade i listan.

Eftersom undersökningen gällde affärer över Kvarken visste jag att jag skulle rikta mig in på att intervju företag inom Kvarkenregionen. Jag försökte välja ut företag med sådan typ av verksamhet där det fanns möjlighet för aktivitet av import eller export. Som tidigare nämnts hade jag fått tillgång till företagslistor, vilket underlättade mitt arbete med att välja ut kandidater för intervjuerna. I och med att företagen blev uppringda utan förvarning läste jag mig in på företagets verksamhet innan varje samtal för att kunna ge ett bättre intryck och undvika misstro om telefonförsäljare.

Avslutningsvis var det främst företag inom branschen tillverkande industri och livsmedelsproduktion som kontaktades i och med att företag i den branschen vanligtvis har någon typ av fysisk produkt till försäljning och som möjligtvis skulle kunna exporteras. I följande stycke presenteras resultaten av intervjuerna i form av stapel- eller cirkeldiagram.

## 4.7 Svar av företag i Österbotten

Totalt uppringdes 22 företag runtom i Österbotten, varav 17 av dem gav mig fullständiga svar på frågorna och räknas därmed som lyckade intervjuer. De övriga fem hade antingen inte passligt för att svara på mina frågor just då, eller så hade de inget intresse alls av att svara på mina frågor exempelvis på grund av att deras verksamhet inte var av den typen att de kunde göra affärer över Kvarken. Samtliga samtal utfördes under september månad.

### Antal anställda

[Mer information](#)

<span style="color: blue;">●</span> < 25 anställda (litet företag)	14
<span style="color: orange;">●</span> 26-50 anställda (litet företag)	2
<span style="color: green;">●</span> 51-150 anställda (medelstort f...	1
<span style="color: red;">●</span> 151-250 anställda (medelstort...	0



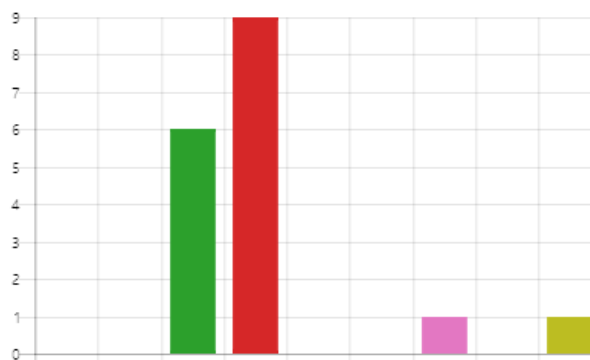
**Figur 2 Antal anställda bland företagen i Österbotten**

14 av företagen hade färre än 25 anställda inom företaget, 2 företag hade 26–50 anställda och 1 företag 51–150 anställda.

### Bransch

[Mer information](#)

<span style="color: blue;">●</span> Byggföretag, fastigheter	0
<span style="color: orange;">●</span> Byggföretag, mark och anlägg...	0
<span style="color: green;">●</span> Livsmedelsproduktion	6
<span style="color: red;">●</span> Tillverkande industri	9
<span style="color: purple;">●</span> Träförädlingsföretag	0
<span style="color: brown;">●</span> Turistföretag	0
<span style="color: pink;">●</span> Verkstadsföretag	1
<span style="color: grey;">●</span> Yrkestrafik	0
<span style="color: yellow;">●</span> Övriga tjänste- och serviceför...	1

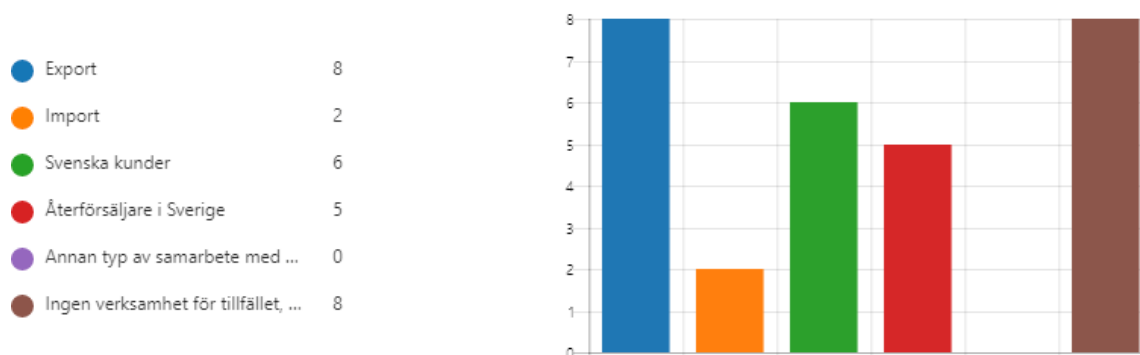


**Figur 3 Branschfördelning bland företagen i Österbotten**

Bland företagen var 6 av dem aktiva inom branschen livsmedelsproduktion, 9 inom tillverkande industri, 1 inom verkstadsföretag och 1 till övriga tjänste- och serviceföretag.

Företaget bedriver följande typ av verksamhet mellan Finland och Sverige:

[Mer information](#)

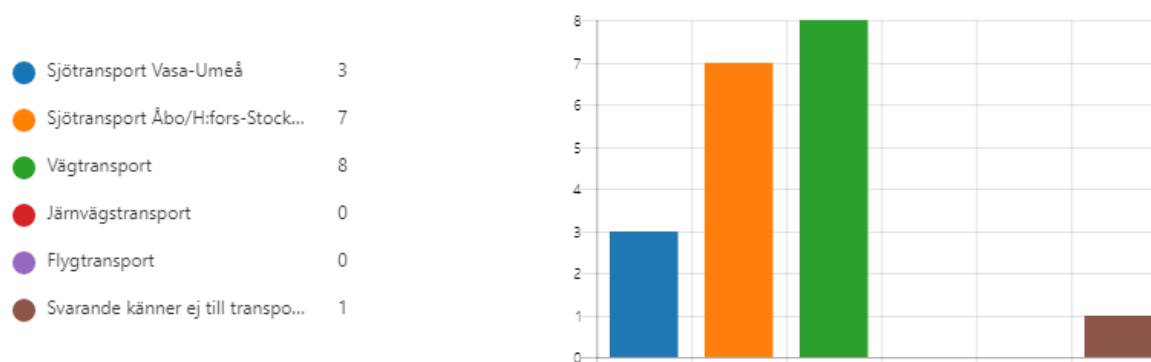


**Figur 4 Verksamhet mellan Finland och Sverige bland företagen i Österbotten**

8 av företagen exporterade varor till Sverige, 2 hade import från Sverige, 6 hade svenska kunder, 5 hade återförsäljare i Sverige och 8 av dem hade inte verksamhet alls.

Hur transporteras varorna till/från Sverige?

[Mer information](#)



**Figur 5 Förekommande transportsätt bland företagen i Österbotten**

Bland de 9 företag som hade någon typ av verksamhet mellan Finland och Sverige transporterade 3 av dem sina varor över Kvarken (Vasa-Umeå), 7 företag använde sjöfrakten mellan Åbo/Helsingfors-Stockholm, 8 företag använde sig av vägtransport och ett företag inte till vilket transportsätt som förekom vid leveranser av varor. Samtliga 8 företag som angav vägtransport som en transportmetod använde sig även av sjöfrakt antingen via Vasa-Umeå eller Helsingfors/Åbo-Stockholm.

Skulle företaget vilja utveckla eller inleda någon typ av verksamhet över Kvarken?

[Mer information](#)

Ja	13
Kanske	2
Nej	2



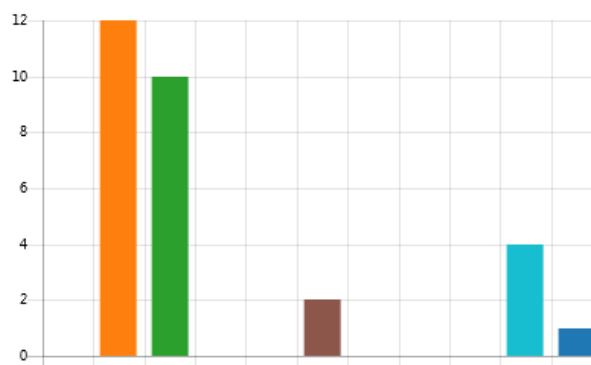
**Figur 6 Intressefördelning bland företagen i Österbotten**

13 av företagen visade sig vara intresserade av att antingen inleda eller utveckla sina affärer över Kvarken, 2 svarade kanske och samma antal gällde de som svarade nej.

Vilka är företagets största utmaningar för att kunna göra affärer över Kvarken?

[Lisätietoja](#)

Ekonomi	0
Hitta kunder	12
Hitta samarbetspartners/återf...	10
Juridiska hinder	0
Kulturrock	0
Kunnig personal	2
Kunskap om svenska marknad...	0
Språkkunskap	0
Marknadsläget	0
Transportmöjligheter	4
Inget av ovanstående passar in...	1



**Figur 7 Största utmaningarna bland företag i Österbotten**

12 företag ansåg att en av de största utmaningarna var att hitta kunder, därefter följde att hitta samarbetspartners och återförsäljare.

## 4.8 Svar av företag i Västerbotten

Det blev även 17 stycken intervjuer bland företagen i Västerbotten och totalt uppringdes cirka 50 företag. Intervjuerna med de svenska företagen ägde rum under augusti 2017. Utifrån de 17 fullständiga intervjuerna jag utförde med företagen har jag sammanställt svaren från de mest centrala frågorna finns svaren i form av olika typer av diagram.

### Antal anställda

[Mer information](#)

<span style="color: blue;">●</span> < 25 anställda (litet företag)	13
<span style="color: orange;">●</span> 26-50 anställda (litet företag)	2
<span style="color: green;">●</span> 51-150 anställda (medelstort f...	2
<span style="color: red;">●</span> 151-250 anställda (medelstort...	0



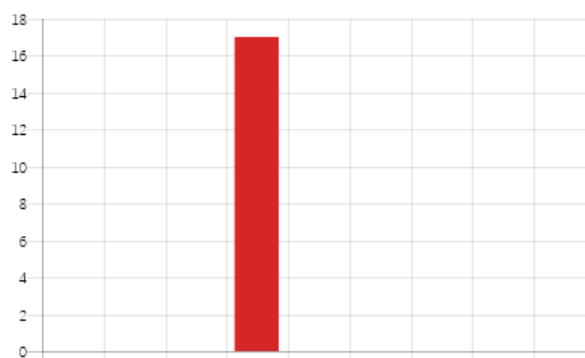
**Figur 8 Antal anställda bland företagen i Västerbotten**

13 av företagen hade 25 eller färre anställda inom företaget, 2 företag hade mellan 26–50 anställda.

### Bransch

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Byggföretag, fastigheter	0
<span style="color: orange;">●</span> Byggföretag, mark och anlägg...	0
<span style="color: green;">●</span> Livsmedelsproduktion	0
<span style="color: red;">●</span> Tillverkande industri	17
<span style="color: purple;">●</span> Träförädlingsföretag	0
<span style="color: brown;">●</span> Turistföretag	0
<span style="color: pink;">●</span> Verkstadsföretag	0
<span style="color: gray;">●</span> Yrkestrafik	0
<span style="color: yellow;">●</span> Övriga tjänste- och serviceför...	0

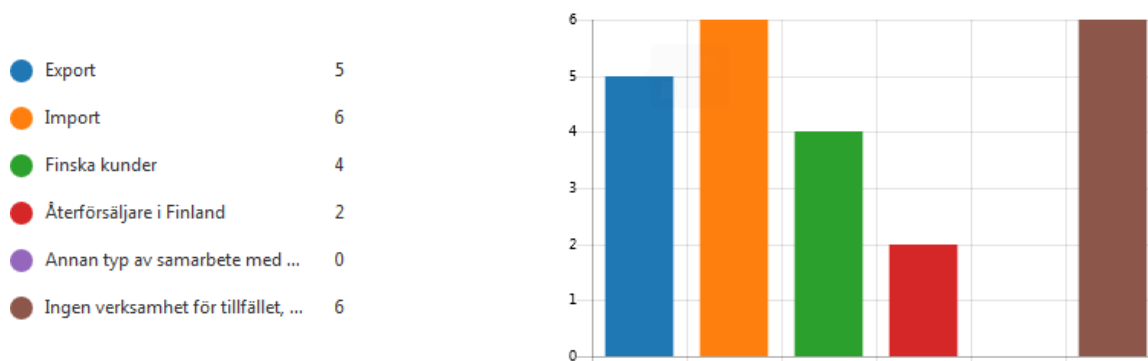


**Figur 9 Branschfördelning bland företag i Västerbotten**

Samtliga företag hörde till branschen tillverkande industri.

Företaget bedriver följande typ av verksamhet mellan Sverige och Finland:

[Lisätietoja](#)

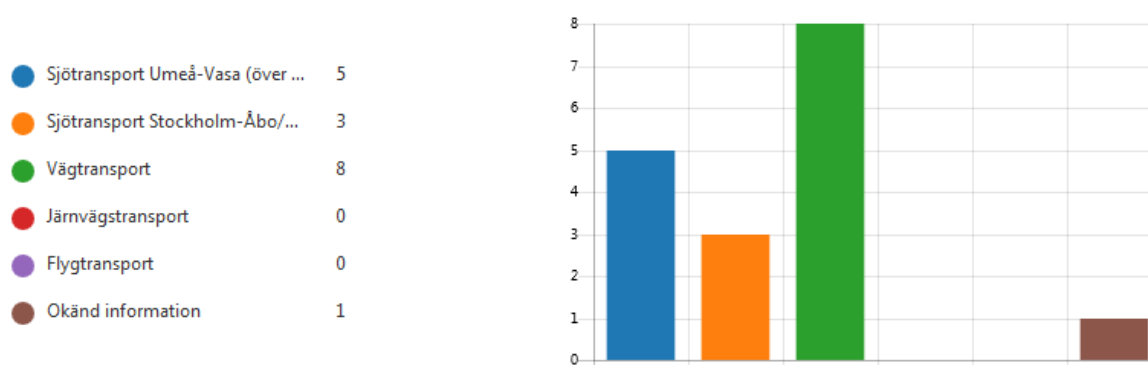


**Figur 10 Verksamhet mellan Sverige och Finland bland företagen i Västerbotten**

5 av företagen hade export till Finland, 6 hade import från Finland, 4 hade finska kunder, 2 hade återförsäljare i Finland någon typ av verksamhet mellan Sverige och Finland medan 6 av företagen inte hade någon verksamhet alls.

Hur transporteras varorna till/från Finland?

[Lisätietoja](#)



**Figur 11 Förekommande transportsätt bland företagen i Västerbotten**

Bland de 12 företag som hade någon typ av verksamhet mellan Sverige och Finland transporterade 5 av dem sina varor över Kvarken, tre företag transporterade genom sjöfrakt Stockholm-Helsingfors/Åbo, 8 företag använde sig av vägtransport och ett företag kände inte till transportsättet för sina leveranser. Bland de 8 företagen som angav vägtransport som transportsätt var det två av dem som använde sig endast av det transportsättet.



Skulle företaget vilja utveckla eller inleda någon typ av verksamhet över Kvarken?

[Mer information](#)

Ja	12
Kanske	3
Nej	2



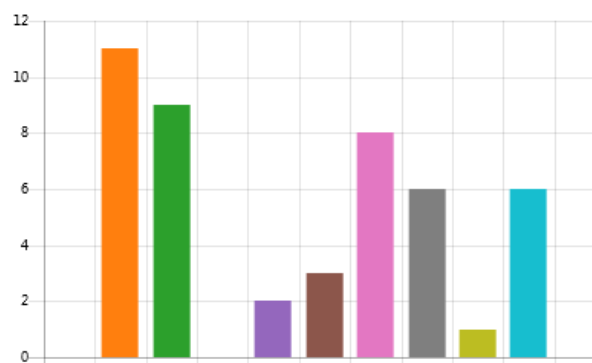
**Figur 12 Intressefördelning bland företagen i Västerbotten**

12 av företagen visade sig vara intresserade av att antingen inleda eller utveckla göra affärer över Kvarken, 3 svarade kanske och 2 svarade nej.

Vilka är företagets största utmaningar för att kunna göra affärer över Kvarken?

[Lisätietoja](#)

Ekonomi	0
Hitta kunder	11
Hitta samarbetspartners/återf...	9
Juridiska hinder	0
Kulturkrock	2
Kunnig personal	3
Kunskap om finska marknaden	8
Språkkunskap	6
Marknadsläget	1
Transportmöjligheter	6
Inget av ovanstående passar in...	0



**Figur 13 Största utmaningarna bland företagen i Västerbotten**

I likhet med de österbottniska svaren var det 11 respektive 9 företag som ansåg att de största utmaningarna var att hitta kunder och att hitta samarbetspartners eller återförsäljare.

## **4.9 Närmare beskrivning av undersökningen**

Antalet anställda inom de 34 företagen varierade mellan en och cirka hundra anställda. Medeltalet gällande antal anställda inom företagen var endast 18 stycken, vilket medförde mindre svårigheter med att få tag på en person med en högre position inom företaget. De flesta intervjuerna gjordes antingen med VD, delägare eller en person som hade en högre position inom företaget.

## **4.10 Undersökningens resultat**

Undersökningens resultat klargör tydligt att det fanns en positiv attityd bland majoriteten av företagen till att göra affärer över Kvarken. Utifrån svaren jag fick under intervjuerna kan man även konstatera att de största utmaningarna är att hitta samarbetspartners och kunder. Åsikterna kunde variera något mellan företagen beroende på vilken sida av Kvarken de befann sig på, men i det stora hela kunde man se tydliga likheter.

Förutom svarsresultaten som presenterades i form av stapel- och cirkeldiagram förekom det även möjlighet för svarspersonerna att ange öppna svar. Bland de svenska företagens negativa synpunkter gällande affärer över Kvarken förekom följande kommentarer: juridiska krav i Finland försvårar ett samarbete, dyra hamnavgifter/transportkostnader över Kvarken, kulturkrock i och med språkkunskaperna i Finland, brist på industriarbetare och att rutten via Haparanda var ett smartare alternativ. Bland de finska företagen förekom följande kommentarer kring de negativa sidorna: inget intresse av produkterna i Sverige, priserna i Sverige styrs mycket av övriga Europa vilket leder till att marknaden är svår att etablera sig på, svårigheter med att hitta en kunnig och pålitlig samarbetspartner. Bland de företag som inte visade sig vara intresserade av att göra affärer över Kvarken fanns orsaker som att de redan försökt men misslyckats, eller att det inte finns intresse av deras produkter i övriga norden överhuvudtaget. Övriga kommentarer som förekom bland företagen var att ett samarbete skulle kräva en pålitlig, kontinuerlig logistikpartner samt att fler personer i så fall skulle behöva anställas i och med att det är en tidskrävande process som ingen i företagen vid samtalets tidpunkt hade möjlighet att koncentrera sig på.

#### **4.11 Reliabilitet och validitet**

Sedan intervjuerna gjordes kan förändringar ha skett inom företagen, som i sin tur kan ha medfört att företagens åsikter nu är av andra slag. Exempelvis kan antalet anställda ha förändrats eller så kan företaget ha upplevt en framgång eller nedgång gällande ekonomin. Eftersom att samtliga respondenter gav mig rimliga svar anser jag att reliabiliteten är av hög standard. I undersökningen har jag lyckats få fram ett resultat som stämmer överens med dess syfte, och därmed är även validiteten god.

#### **4.12 Förslag till fortsatt forskning**

I och med att undersökningens rubrik är väldigt aktuell i skrivande stund finns det mycket potential i att forska vidare kring ämnet. I min undersökning gjordes mer en allmän intressekoll bland företagen utan att gå djupare in på hur eller genom hurudan hjälp företagen skulle behöva för att inleda eller utveckla sina affärer. Man kunde exempelvis göra en mer noggrann kartläggning över företagens intresse utifrån typ av verksamhet eller företagens geografiska position. Det finns en sannolikhet att företag med ett kortare avstånd till Umeå hamn har ett större intresse än de som har ett längre avstånd. Ser man på branschfördelningen bland företagen kunde man välja företag från flera olika branscher för att se om intresset finns i samma omfattning som inom tillverkande industri-branschen.

## 5 SAMMANFATTNING OCH AVSLUTANDE ORD

Målet med det här examensarbetet var att på uppdrag av CLL göra en kartläggning över intresset bland SME-företag gällande affärer över Kvarken. I denna kartläggning skulle det framgå huruvida företagen var intresserade eller ej, samt vilka de största utmaningarna företagen upplevde att ett eventuellt samarbete över Kvarken skulle innebära.

Med hjälp av intervjuer och formulär som jag själv utformat, har jag av min personliga bedömning, lyckats väl med att uppnå mina mål med det här examensarbetet. Jag har även kunnat leverera nyttig information till CLL inför deras projektansökan i form av att göra en sammanställning av intervjuernas resultat.

Under den drygt 5 månader långa bearbetningen av det här examensarbetet har jag samlat på mig mycket ny kunskap vad gäller både den teoretiska samt den empiriska delen. Undersökningen var den mest intressanta, men samtidigt mest krävande delen, i och med att intervjuerna innebar mycket planering och förberedande såväl innan, före som efter att de gjordes.

Under hela min studietid vid Yrkeshögskolan Novia har Wasaline fungerat som min arbetsgivare, vilket för mig var till stor fördel eftersom det under de flesta intervjuerna förekom diskussioner kring sjöfarten över Kvarken.

Sammanfattningsvis finns det gott om potential bland SME-företag för att göra affärer över Kvarken. Utifrån resultatet av mina undersökningar kan man summera att ett eventuellt framtida projekts främsta uppgift skulle vara att hjälpa företagen med att hitta samarbetspartners/återförsäljare samt kunder. Hur CLL i sin tur tillsammans med sina samarbetspartner kommer bistå företagen om ett projekt blir av, återstår att se. Nu gäller det bara att göra som jag, majoriteten av företagen i undersökningen och troligtvis många andra, att hålla tummarna för att ett projekt går av stapeln så snart som möjligt.

## 6 Källförteckning

- Brege, Staffan, och Christer Öjdemark. 2016. *Internationalisering i en global värld - från innovation till marknadsledare*. 1. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, Lars, Nina Engdahl, Carin Gräås, och Lars Haglund. 2016. *Marknadsundersökning - En handbok*. 4:de uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- CLL. u.d. *Om CLL*. Använd den 12 11 2017. <http://www.cll.fi/om-cll/>.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2017. *Ulkomaankauppa*. Använd den 2 10 2017. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>.
- Enkvist, Katarina. 2017. *Österbottniska företag får hjälp med tillväxten*. den 12 9. Använd den 16 9 2017. <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/09/14/osterbottniska-foretag-far-hjalp-med-tillvaxten>.
- Europeiska kommissionen. 2015. *Användarhandledning om definitionen av SMF-företag*. Luxemburg: Europeiska unionen. [http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0018.03/DOC\\_1](http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0018.03/DOC_1).
- Ford, David, Lars-Erik Gadde, Håkan Håkansson, och Ivan Snehota. 2006. *The business marketing course - Managing in complex networks*. 2:a uppl. Chichester: John Wiley and sons.
- Företagarna i Finland. 2015. *Företagsstatistik*. Använd den 5 11 2017. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/fif\\_yritystilastot\\_2015.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/fif_yritystilastot_2015.pdf).
- Företagarna i Finland. 2017. *SME-företagsbarometern, hösten 2017*. den 11 9. Använd den 3 11 2017. <https://www.yrittajat.fi/sv/nyheter/563156-sme-foretagsbarometern-hosten-2017>.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. 2015. *Marketing an introduction*. 12:e uppl. Harlow: Pearson Education Limited. <http://dreamsupport.us/justin/Books%20&%20Textbooks/Business/Gary%20Armstrong%20&%20Philip%20Kotler%20-%20Marketing%20An%20Introduction%20-%2012th%20Global%20Edition.pdf>.
- Hjerth, Helena. 2016. *3 metoder för att driva marknadsföring inom B2B*. den 13 9. Använd den 27 9 2017. <http://www.doidea.se/blog/3-metoder-for-att-driva-marknadsforing-inom-b2b>.
- Interreg Botnia-Atlantica. 2016. *Om programmet*. den 5 8. Använd den 10 10 2017. <https://www.botnia-atlantica.eu>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, och Anders Parment. 2016. *Principles of Marketing*. Scandinavian Edition, 2: uppl. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kvarkenrådet. 2017. *Kvarkenregionen och historia*. Använd den 11 10 2017. <http://www.kvarken.org/kvarkenradet/kvarkenregionen>.

- Nori, Irina. 2017. *Företag*. den 20 4. Använd den 10 9 2017.  
<http://www.pohjanmaalukuina.fi/regionekonomi/foretag/>.
- Rainer Nyberg, Annika Tidström. 2012. *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. 2: uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Regionfakta. 2017. *Västerbottens län*. den 24 2. Använd den 10 9 2017.  
<http://www.regionfakta.com/Vasterbottens-lan/Befolkning-och-hushall/Befolkning/Folkmangd-31-december-alder/>.
- Stén, Filip. 2017. *Fler österbottniska företag satsar på export*. den 11 9. Använd den 16 9 2017. <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/09/11/fler-osterbottniska-foretag-satsar-pa-export>.
- Strong, Frank. 2017. *How B2B Marketing Can Get More out of Trade Shows*. den 25 4. Använd den 15 10 2017. <https://www.swordandthescript.com/2017/04/b2b-marketing-trade-shows/>.
- Svenskt Näringsliv. 2017. *Ekonomifakta*. den 19 10. Använd den 5 11 2017.  
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur/>.
- Vitale, Robert, Joseph Giglierano, and Waldemar Pfoertsch. 2011. *Business-to-business marketing - Analysis and practice*. New Jersey: Pearson.

## **Bilaga 1.** Frågeformulär under samtal med företag i Österbotten

# SME-företag i Österbotten

Följande frågor har ställts under samtalen

### 1. Företag

Ange ditt svar

### 2. Svarandes för- och efternamn

Ange ditt svar

### 3. Svarandes position i företaget

Ange ditt svar

### 4. Hemkommun

Ange ditt svar

### 5. Telefonnummer

Ange ditt svar

### 6. E-postadress

Ange ditt svar

7. Antal anställda

- ☐ < 25 anställda (litet företag)
- ☐ 26-50 anställda (litet företag)
- ☐ 51-150 anställda (medelstort företag)
- ☐ 151-250 anställda (medelstort företag)

8. Antal anställda exakt antal

Ange ditt svar

9. Bransch

- ☐ Byggföretag, fastigheter
- ☐ Byggföretag, mark och anläggning
- ☐ Livsmedelsproduktion
- ☐ Tillverkande industri
- ☐ Träförädlingsföretag
- ☐ Turistföretag
- ☐ Verkstadsföretag
- ☐ Yrkestrafik
- ☐ Övriga tjänste- och serviceföretag



10. Företaget bedriver följande typ av verksamhet mellan Finland och Sverige:

- ☐ Export
- ☐ Import
- ☐ Svenska kunder
- ☐ Återförsäljare i Sverige
- ☐ Annan typ av samarbete med företag/personer i Sverige
- ☐ Ingen verksamhet för tillfället, gå till fråga 12

11. Hur transporteras varorna till Sverige?

*Flervalsalternativ*

- ☐ Sjötransport Vasa-Umeå
- ☐ Sjötransport Åbo/H:fors-Stockholm
- ☐ Vägtransport
- ☐ Järnvägstransport
- ☐ Flygtransport
- ☐ Svarande känner ej till transportsätt

12. Skulle företaget vilja utveckla eller inleda någon typ av verksamhet över Kvarken?

- ☐ Ja
- ☐ Kanske
- ☐ Nej

13. Kommentarer till fråga 12:

Ange ditt svar

14. Vilka är företagets största utmaningar för att kunna göra affärer över Kvarken?

- ☐ Ekonomi
- ☐ Hitta kunder
- ☐ Hitta samarbetspartners/återförsäljare
- ☐ Juridiska hinder
- ☐ Kulturkrock
- ☐ Kunnig personal
- ☐ Kunskap om svenska marknaden
- ☐ Språkkunskap
- ☐ Logistikmöjligheter
- ☐ Inget av ovanstående passar in på företaget

15. Kommentarer till fråga 14:

Ange ditt svar

16. På vilket sätt kunde företagarföreningen i Österbotten bistå till att främja handeln över Kvarken?  
*Finland: Kustösterbottens företagare/Österbottens företagarförening*

Ange ditt svar

17. Vill ni i framtiden bli informerade/kontaktade om eventuella föreläsningar, mässor eller liknande ordnas för främjande av handeln över Kvarken?

- ☐ Nej
- ☐ Ja, per e-post
- ☐ Ja, per telefon
- ☐ Ja, per e-post och telefon

## SME-företag i Västerbotten

Följande frågor har ställts under samtalen

**1. Företag**

Ange ditt svar

**2. Svarandes för- och efternamn**

Ange ditt svar

**3. Svarandes position i företaget**

Ange ditt svar

**4. Hemkommun**

Ange ditt svar

**5. Telefonnummer**

Ange ditt svar

**6. E-postadress**

Ange ditt svar

7. Antal anställda

- ☐ < 25 anställda (litet företag)
- ☐ 26-50 anställda (litet företag)
- ☐ 51-150 anställda (medelstort företag)
- ☐ 151-250 anställda (medelstort företag)

8. Antal anställda exakt antal

Ange ditt svar

9. Bransch

- ☐ Byggföretag, fastigheter
- ☐ Byggföretag, mark och anläggning
- ☐ Livsmedelsproduktion
- ☐ Tillverkande industri
- ☐ Träförädlingsföretag
- ☐ Turistföretag
- ☐ Verkstadsföretag
- ☐ Yrkestrafik
- ☐ Övriga tjänste- och serviceföretag

10. Företaget bedriver följande typ av verksamhet mellan Sverige och Finland:

- ☐ Export
- ☐ Import
- ☐ Finska kunder
- ☐ Återförsäljare i Finland
- ☐ Annan typ av samarbete med företag/personer i Finland
- ☐ Ingen verksamhet för tillfället, gå till fråga 12

11. Hur transporteras varorna till Finland?

*Flervalsalternativ*

- ☐ Sjötransport Umeå-Vasa
- ☐ Sjötransport Stockholm-Åbo/H:fors
- ☐ Vägtransport
- ☐ Järnvägstransport
- ☐ Flygtransport
- ☐ Svarande känner ej till transportsätt

12. Skulle företaget vilja utveckla eller inleda någon typ av verksamhet över Kvarken?

- ☐ Ja
- ☐ Kanske
- ☐ Nej

13. Kommentarer till fråga 12:

Ange ditt svar

---

14. Vilka är företagets största utmaningar för att kunna göra affärer över Kvarken?

- ☐ Ekonomi
- ☐ Hitta kunder
- ☐ Hitta samarbetspartners/återförsäljare
- ☐ Juridiska hinder
- ☐ Kulturkrock
- ☐ Kunnig personal
- ☐ Kunskap om finska marknaden
- ☐ Språkkunskap
- ☐ Transportmöjligheter
- ☐ Inget av ovanstående passar in på företaget

15. Kommentarer till fråga 14:

Ange ditt svar

16. Hurudan relation har företaget till företagarföreningen i Västerbotten? (Eventuellt någon annan lokal företagarförening?)

*Sverige: Företagarna i Västerbotten*

Ange ditt svar

17. Vill ni i framtiden bli informerade/kontaktade om eventuella föreläsningar, mässor eller liknande ordnas för främjande av handeln över Kvarken?

- ☐ Nej
- ☐ Ja, per e-post
- ☐ Ja, per telefon
- ☐ Ja, per e-post och telefon

### Bilaga 3. E-postmeddelande till företag, svenska

Hej på dig företagare!

Jag vill återigen tacka så mycket för att ni tog er tid att svara på mina frågor per telefon gällande affärer över Kvarken. Nedan finner ni kort info om varför ni egentligen blev uppringda.

Mitt namn är alltså Alexandra Nivukoski och jag studerar företagsekonomi på yrkeshögskolan Novia i Vasa, Finland. Jag siktar på att avsluta mina studier i december 2017 och håller som bäst på med mitt examensarbete, som baserar sig på en projektansökan. Företagarna i Västerbotten, Kustösterbottens företagare och Österbottens företagarförening planerar tillsammans med Yrkeshögskolan Novia att lämna in denna ansökan till Botnia-Atlantica i börja av 2018. Är Botnia-Atlantica är obekant för er? Besök i så fall EU-programmets hemsida genom att klicka på följande länk:

<https://www.botnia-atlantica.eu/>

Examensarbetet består alltså av att göra en kartläggning, vars syfte är att utreda om det bland små och medelstora företag i Västerbotten (Sverige) och Österbotten (Finland) finns intresse att utveckla eller inleda ett samarbete över Kvarken och på vilket sätt ett projekt i så fall skulle kunna bistå de företag som är intresserade. Därav var ni en av de som jag kontaktade.

Som jag nämnde under samtalet är deltagandet i projektet kostnadsfritt och inte bindande på något sätt, men företaget står däremot själv för resekostnader och övriga kostnader som uppstår vid deltagandet av exempelvis föreläsningar, skolningsmöjligheter, konsulttjänster, mässor m.m.

Har ni frågor, förslag eller synpunkter ni i efterhand vill föra fram så kan ni enkelt svara på den här e-posten. Tillsvidare önskar jag er lycka och framgång med era affärer!

Med vänlig hälsning,  
Alexandra Nivukoski  
Yrkeshögskolan Novia



#### **Bilaga 4. E-postmeddelande till företag, finska**

Hei yrittäjä!

Haluan vielä kerran kiittää teitä ajastanne vastata kysymyksiini liittyen Merenkurkun liikennöintiin puhelimitse. Alta löydätte lyhyesti tietoa miksi teille soitettiin.

Nimeni on Alexandra Nivukoski ja opiskelen liiketaloutta Novian ammattikorkeakoulussa Vaasassa. Tavoitteeni on saada opinnot päätökseen joulukuussa 2017, ja työstän tällä hetkellä opinnäytetyötäni, joka käsittelee hankehakemusta. Länsipohjan Yrittäjät, Rannikko-Pohjanmaan Yrittäjät ja Pohjanmaan Yrittäjät suunnittelevat yhdessä Novian Ammattikorkeakoulun kanssa jättävänsä hakemuksen Botnia-Atlanticalle vuoden 2018 alussa. Onko Botnia-Atlantica tuntematon teille? Siinä tapauksessa vieraile alla olevasta linkistä EU-ohjelman kotisivulla.

<https://www.botnia-atlantica.eu/>

Opinnäytetyö koostuu kartoituksesta, jonka pääpaino on mielenkiinnon selvittäminen Länsipohjan (Ruotsi) ja Pohjanmaan (Suomi) pienten sekä keskisuurten yrityksissä kiinnostusta kehittää tai johtaa yhteistyötä Merenkurkussa sekä millä tavalla yhteistyö tukisi kiinnostuneita yrityksiä. Tästä johtuen olin yhteydessä teihin.

Niin kuin mainitsin puhelun aikana, osallistuminen projektiin on maksutonta eikä millään lailla sitovaa. Näin ollen yritys on itse vastuussa matka- ja muista kustannuksista joita osallistumisesta aiheutuu. Esimerkiksi luennot, koulutusmahdollisuudet, konsulttipalvelut, messut jne.

Mikäli teillä on kysymyksiä, ehdotuksia tai näkökulmia joita myöhemmin tahdotte tuoda esiin, voitte vastata tähän sähköpostiin. Toistaiseksi toivon teille onnea ja menestystä yritystenne kanssa!

Ystävällisin terveisin,

Alexandra Nivukoski

Ammattikorkeakoulu Novia

